



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH DOPLNĚNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU
KONKRÉTNÍHO PODNIKU**

PROPOSAL FOR SUPPLEMENT OF THE MARKETING MIX OF CONCRETE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Daniela Eliášová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Daniela Eliášová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh doplnění marketingového mixu konkrétního podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem je na základě provedených analýz navrhnout vhodná doplnění marketingového mixu vedoucí ke zvýšení poptávky po službách konkrétního hotelu.

Základní literární prameny:

BEJDÁKOVÁ, Blanka, Lucie PAULOVČÁKOVÁ, Petra BENEŠOVÁ, et al. Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni: základy marketingu. Vyd. I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2015. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-7452-109-6.

FORET, Miroslav. Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům: zpracováváme marketingový plán: tvoříme marketingový zisk: modelové situace, příklady, cvičení. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6558-X.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Gary ARMSTRONG. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu současného marketingové prostřední hotelu Orea Voroněž v Brně. Práce je rozdělena na teoretickou část, která obsahuje vysvětlení základních pojmů z oblasti marketingu, marketingového a komunikačního mixu a hotelnictví. Praktická část je zaměřena na analýzu marketingového mixu, komunikačního mixu, analýzu konkurence a SWOT analýzu. Závěrem práce byly vytvořeny návrhy o doplnění stávajícího marketingového mixu

Abstract

This bachelor's thesis focuses on the analysis of current marketing mix of the hotel Orea Voroněž in Brno. The thesis is divided into a theoretical part, which include explanations of basic concepts of marketing, marketing and communication mix and hotel management. The practical part is focused on analysis of marketing mix, communication mix, and analysis of competition and SWOT analysis. In the end of the thesis I suggest new marketing mix.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, komunikační mix, hotelnictví, Voroněž

Key words

marketing, marketing mix, communication mix, hotel management, Voroněž

Bibliografická citace

ELIÁŠOVÁ, D. Návrh doplnění marketingového mixu konkrétního podniku. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 65 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 26. května 2017

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady. Dále bych ráda poděkovala vedení hotelu Voroněž za poskytnuté informace, zejména pak panu Lukáši Samkovi.

OBSAH

ÚVOD	11
1 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	12
2 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1 Definice marketingu.....	14
2.2 Dějiny marketingu.....	15
2.3 Marketingové cíle.....	15
2.4 Základní koncepce marketingu	16
2.5 Marketingové prostředí	16
2.5.1 Makroprostředí.....	16
2.5.2 Mikroprostředí	17
2.6 Marketingový mix.....	17
2.6.1 Produkt.....	18
2.6.2 Cena	20
2.6.3 Místo	21
2.6.4 Propagace.....	22
2.6.5 Lidé	22
2.6.6 Partnerství	22
2.6.7 Balíčky služeb.....	22
2.6.8 Tvorba programů	22
2.7 Komunikační mix.....	23
2.7.1 Reklama	23
2.7.2 Podpora prodeje	23
2.7.3 Vztah s veřejností.....	24
2.7.4 Osobní prodej.....	24

2.7.5	Přímý marketing	25
2.8	Marketing hotelových služeb	25
2.8.1	Vlastnosti služeb	26
2.8.2	Marketingový plán hotelu	27
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	28
3.1	Základní údaje o hotelu	28
3.2	Charakteristika hotelu	28
3.3	Analýza marketingového mixu	30
3.3.1	Produkt.....	30
3.3.2	Cena	33
3.3.3	Distribuce.....	35
3.3.4	Propagace.....	35
3.3.5	Lidé	35
3.3.6	Balíčky služeb a tvorba programů	36
3.3.7	Partnerství	39
3.4	Komunikační mix.....	39
3.5	Analýza konkurence.....	41
3.5.1	Slevové portály	47
3.6	Souhrn analýz.....	47
4	VLASTNÍ NÁVHRY ŘEŠENÍ.....	49
4.1	Svatební balíček	49
4.2	Animační program pro děti	52
4.3	Zlepšení propagace formou billboardů	53
4.4	Spolupráce při Letních shakespearovských slavnostech.....	54
4.5	Shrnutí návrhů.....	55

ZÁVĚR	58
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	59
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	62
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	63
SEZNAM TABULEK	64
SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je Návrh doplnění marketingového mixu konkrétního podniku. Pro toto téma jsem si jako společnost vybrala hotel Orea Voroněž. Hlavním cílem mé bakalářské práce je analyzovat současné marketingové prostředí a doplnit stávající prostředí o nové, zejména pak rozšířit stávající balíčky o nové a přilákat tak novou klientelu.

Hotel Orea Voroněž jsem si vybrala, protože patří podle mého názoru k jednomu z nejvyhledávanějších v Brně. Jako velkou výhodu vidím umístění hotelu v blízkosti Brněnského výstaviště. Mimo jiné je tento hotel hojně využíván ke konferencím.

Úvodem je nezbytné říct, že velké množství lidí si slovo marketing často zaměňuje s prodejem a reklamou. Marketing je totiž mnohem obsáhlejší pojem. Marketéři v první řadě zjišťují potřeby a zájmy zákazníků a snaží se je uspokojit.

Marketingový mix patří mezi faktory snáze ovlivnitelné. Skládá se ze všeho, čím může firma ovlivnit poptávku po svých produktech. Marketingový mix je často označován jako tzv. 4P.

Celá práce je rozdělena do třech částí. V první, teoretické části, se nejdříve pokusím vysvětlit pojmy v oblasti marketingu a hotelnictví, které budou potřeba pro pochopení druhé, praktické části. Ta bude rozdělena podle typu analýz, mezi které zahrnu analýzu konkurence, marketingového a komunikačního prostředí, a nakonec SWOT analýzu. V následující poslední části se pokusím hotelu Orea Voroněž navrhnout nové balíčky o nové a doplnit stávající prostředí.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Tato část bude zaměřena na cíl práce a metodiku práce.

➤ Cíl práce

Hlavním cílem práce je návrh na doplnění marketingových aktivit hotelu Orea Voroněž. Navržením doplnění marketingových aktivit by mělo mimo jiné navrhnout rozšíření stávajících balíčku o nové a tím zajistit větší poptávku po službách hotelu a přilákat tak novou klientelu.

Dílčím cílem mé práce je provedení analýzy současného marketingového stavu.

➤ Metodika práce

Tato práce bude rozdělena na tři části, díky kterým budu moci dosáhnout stanoveného cíle. Nejprve se zaměřím na teoretickou část, kde vysvětlím pojmy jako je marketing, marketingový a komunikační mix nebo základy hotelnictví.

Následně se zaměřím na část druhou, praktickou, kde provedu několik analýz. Mezi ty bude patřit:

- analýza marketingového mixu,
- komunikační mix – reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing,
- analýza konkurence,
- SWOT analýza – silné a slabé stránky.

V analytické části nejdříve provedu analýzu marketingového mixu. Vzhledem k oboru podnikání je vhodné kromě základních nástrojů mixu, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace, provést rozšířenou analýzu marketingového mixu, která je rozšířená o lidi, balíčky služeb, tvorba programů a partnerství. Další část analýzy se bude týkat komunikačního mixu. Zde analyzuji všechny jeho nástroje, kterými jsou reklama, vztah s veřejností, osobní prodej, podpora prodeje a přímý marketing. Dále se přesunu k

analýze konkurence, ve které budu vyhledávat možné konkurenty v okolí tří kilometrů z hlavního nádraží v Brně. Celou praktickou část nakonec zakončím souhrnem analýz postavených na přístupu analýzy SWOT. Zde budu popisovat silné a slabé stránky a dále pak příležitosti a hrozby hotelu Voroněž.

Třetí závěrečná část se bude skládat z návrhů na zlepšení, které vytvořím na základě zjištěných výsledků z celé analýzy.

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE

Pro pochopení veškerých poznatků v analytické části je potřeba vysvětlit nejdříve pojmy teoretické.

2.1 Definice marketingu

Marketing můžeme definovat několika způsoby. Nejčastěji je však vyjádřen jako vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Díky tomu se zjišťují potřeby zákazníka a následně se uspokojují, což vede k realizaci firemního zisku (1).

Marketing je také chápán jako vědní obor, který je součástí managementu a obsahuje tak obsáhlou škálu činností, které se zaměřují k realizaci směny. Jako směnu můžeme chápat například formu lidské činnosti, díky níž lze požadovaný produkt získat za určitou protihodnotu (2, s. 3).

Základním kamenem marketingu je označována směna. Mezi důležité podmínky, které musí být splněny pro realizaci směny, patří:

- minimální počet pro směnu jsou dva partneři, přičemž každý z nich nabízí určitou hodnotu,
- všichni partneři musí být ochotní se dané směny zúčastnit a zároveň se musí svobodně rozhodnout, zda danou nabídku přijme či odmítne,
- je nutné, aby každý z partnerů uměl komunikovat s ostatními a zároveň dodržovat smluvené podmínky (2, s. 3).

Mimo jiné se marketing zabývá činnostmi, jako je plánování, navrhování ceny a termínů dodání produktů, řízení distribučních kanálů, vyhledávání příležitostí na trhu, řízení marketingové komunikace produktů a řízení samotného produktu. Pokud chce podnik dlouhodobě uspět v konkurenčním prostředí, bez marketingového řízení se neobejde.

2.2 Dějiny marketingu

Počátky marketingu sahají až do starověké Mezopotámie a Egypta, kde byly objeveny ochranné známky, které rozlišovaly každého výrobce a kvalitu zboží. Od historických prvopočátků je pro podnikání snaha minimalizovat riziko spojené se vstupem na trh a maximalizovat zisk (9, s. 5).

2.3 Marketingové cíle

„Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, jsou souborem úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma přepokládá, že budou splněny během určitého časového období.“ (11, s. 156)

Ke zpracování cílů by mělo být přistupováno soustavně. Od nejvyšší úrovně se tvorba cílů tvoří následovně:

- účel podnikání,
- zásady podnikání,
- identita podniku,
- hlavní cíle podniku,
- cíle úseků,
- mezicíle,
- nižší cíle (17, s. 120).

Všechny cíle by měly být tvořeny s využitím pravidla SMART/SMARTER. Dále by měly být zajištěny lidskými i finančními zdroji. Mezi důvody, které by mohly vést k chybným stanovením cílů, se řadí nedostatek času, nedokonalé analýzy, nedostatek informací a podobně (3, s. 113).

2.4 Základní koncepce marketingu

„Podnikatelské koncepce odrážejí podnikatelské myšlení, přístup k podnikání, k efektivnímu dosahování stanovených cílů na trhu“. (3, s. 17) Z hlediska marketingu rozlišujeme 5 koncepcí, kterými jsou:

- výrobní koncepce – vychází z předpokladu, že zákazníci budou preferovat levné a snadno dosažitelné produkty,
- výrobková koncepce – vychází z toho, že zákazníci upřednostňují produkty s vysokou kvalitou, které jsou zároveň spolehlivé a zajímavé,
- prodejní koncepce – tato koncepce se využívá, pokud produkty nejsou příliš vyhledávané nebo jsou již vytvořené a je zájem je prodat, cílem je prodat co se vyrobí, důležité je zákazníky upoutat a motivovat ke koupi,
- marketingová koncepce – firmy pracují s potřebami a přáními zákazníků, koncepce je orientovaná na zákazníka, vyrábí se to, o co je zájem na trhu,
- sociálně marketingová koncepce – jedná se rovněž o uspokojování přání a potřeb zákazníků, zaměřuje se na životní prostředí (3, s. 17-18).

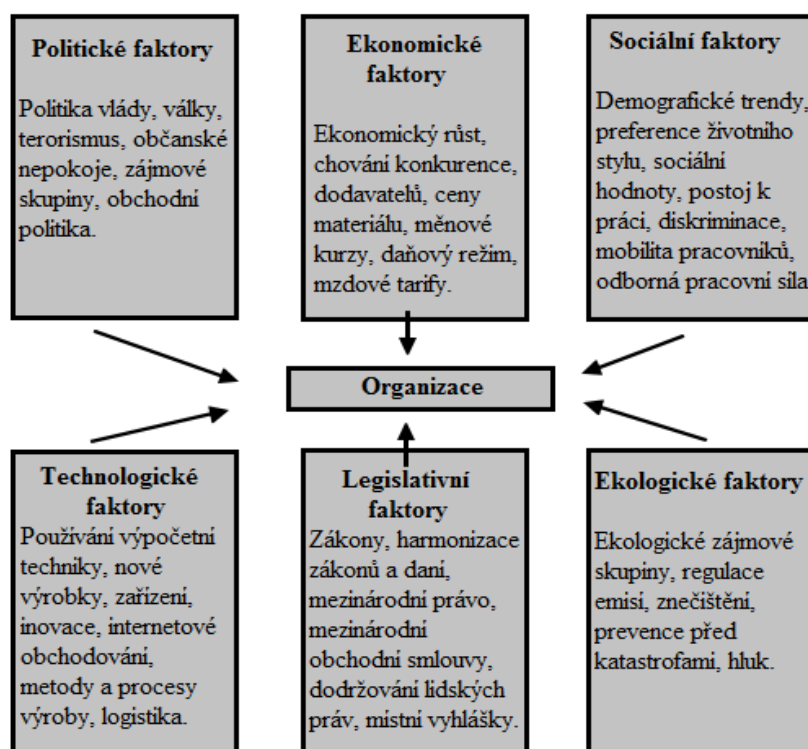
2.5 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí rozlišujeme na vnitřní a vnější, avšak obojí je nutné důkladně analyzovat pro úspěšné řízení podniku. Je důležité posuzovat trendy, nové příležitosti a případná ohrožení, zjišťovat a vyhodnocovat dopady z vnějšího prostředí na vnitřní funkci společnosti. Díky zjištěným analýzám je následně možné vyhotovit nové marketingové cíle a plány (3, s. 61).

2.5.1 Makroprostředí

Řadí se mezi vnější prostředí společnosti. Obsahuje činitele, které ovlivňují plánování, tvorbu strategií a jiné podnikatelské činnosti. Tyto činitele mají pro společnost velký význam, znamenají totiž nové příležitosti i rizika. Na všechno musí společnost v pravou

chvíli reagovat. Do tohoto prostředí lze zahrnout například STEP analýza, která je popsána v obrázku níže (3. s. 67-70).



Obr. 1: Analýza PESTLE (Vlastní zpracování dle 5, s. 25)

2.5.2 Mikroprostředí

Součástí mikroprostředí je nepřetržitý kontakt s dodavateli, zprostředkovateli, zákazníky, konkurencí i veřejností. Do tohoto prostředí se zařazuje i organizační struktura, skládající se ze zaměstnanců a vedení. Mezi analýzy, které můžeme zařadit do mikroprostředí, patří analýza konkurence, marketingového mixu nebo SWOT analýza (4, s. 37).

2.6 Marketingový mix

Marketingový mix patří v dnešní době ke klíčovým pojmům marketingu. Jde o rozvíjející se proces, který si klade za cíl vytvořit plán na základě svých nástrojů (8).

Mezi základní nástroje tohoto mixu patří tzv. 4P, které se skládají z produktu, ceny, komunikace a dostupnosti. Tyto nástroje mohou být dále rozšířené o lidé, partnerství,

balíčky služeb a tvorbu programů, proto je v praktické části použito 8P. Všechny tyto nástroje by měly spolupracovat a navazovat na sebe (8). Existují však nástroje i v podobě 4C, který obohacuje marketingový mix z pohledu zákazníka (3, s. 157).

Tab. 1: Vztah mezi 4P a 4C (Vlastní zpracování dle 10, s. 173)

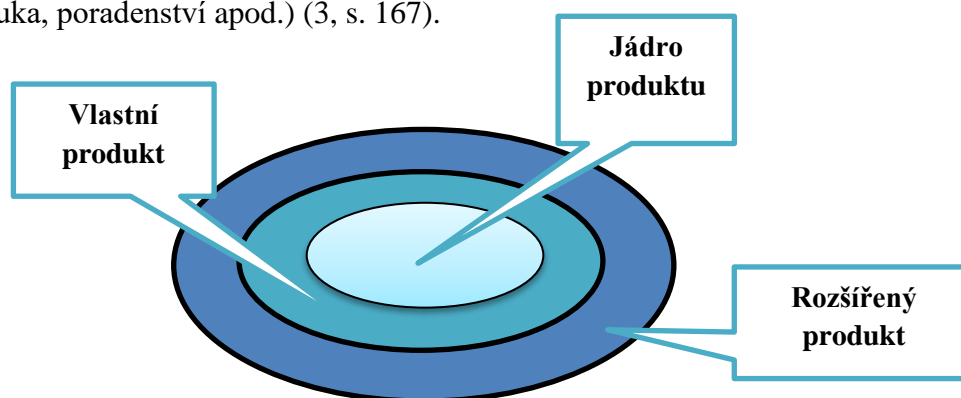
4P	4C
Produkt	Řešení potřeb zákazníka
Cena	Náklady, které vznikají
Distribuce	Dostupnost řešení
Propagace	Komunikace

2.6.1 Produkt

Výrobek tvoří základní složku marketingového mixu. Je chápán jako hmotná či nehmotná věc nebo služba uspokojující lidské potřeby. Je to tedy vše, co můžeme na trhu nabídnout ke koupi, použití nebo spotřebě (6, s. 9).

U produktu rozlišujeme 3 vrstvy:

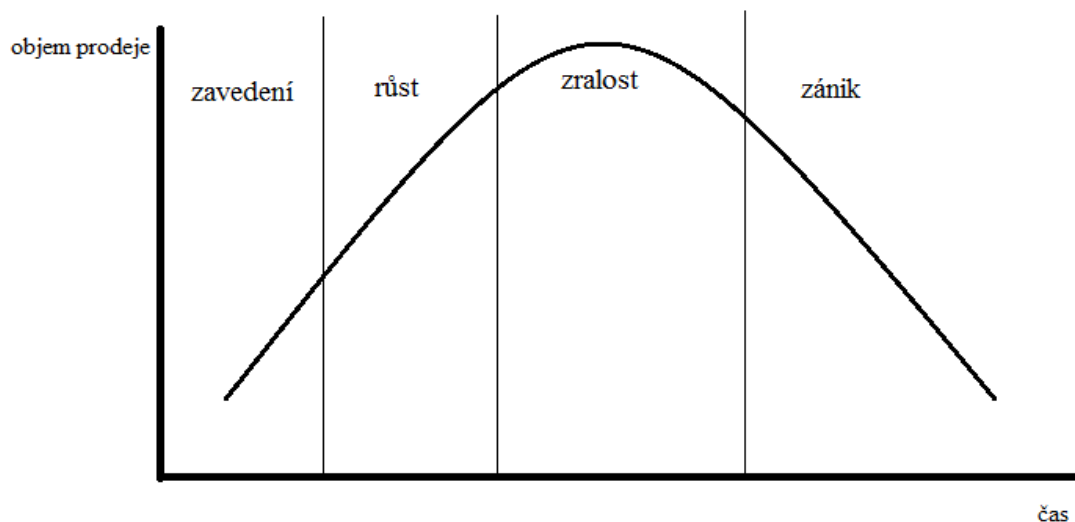
- jádro – vyjadřuje užitný efekt, základní funkce,
- skutečný výrobek – úroveň kvality, styl, design, balení, značka, doplňky,
- rozšířený výrobek – obsahuje služby, které řeší zákazníkův problém (dodávka, záruka, poradenství apod.) (3, s. 167).



Obr. 2: Tři vrstvy produktu – komplexní produkt (Vlastní zpracování dle 10, s. 387)

Životní cyklus produktu

Výrobce i konkurence procházejí na trh s novými produkty, proto každý produkt musí během svého života projít několika stádii. Životnost jednotlivého produktu se počítá od chvíle, kdy vstoupil na trh až do doby, kdy je z trhu stažen. Pro tento cyklus byla vytvořena hypotetická křivka, která všechny tyto stádia znázorňuje (9, s. 44-45).



Obr. 3: Křivka životního cyklu produktu (Vlastní zpracování dle 10, s. 463)

- Zavedení – výrobce a zákazník se s produktem seznamuje, zjišťuje výhody a nevýhody, zisk je malý, musí být pokryty náklady,
- růst – zvyšuje se poptávka po produktu, cenu je možno držet na stejné úrovni do doby, než se projeví konkurence, důležitá je propagace produktu,
- zralost – prodej se zpomaluje, ovšem dosahuje největšího objemu produkce, konkurence je silná,
- zánik – postupně se snižuje objem prodeje i tržní cena, zvažuje se zanechání výroba (9, s. 46-47).

2.6.2 Cena

„Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“ (10, s. 483)

Mezi jedinou složku, která představuje pro firmu zdroj příjmu, se řadí cena. Naopak zbylé složky marketingového mixu jsou náklady. Správné stanovení ceny patří mezi hlavní problémy podnikání. Mezi nejčastější problém se řadí stanovení ceny bez ohledu na ostatní složky marketingového mixu (2, s. 89).

Nejčastějšími funkcemi, které cena plní je funkce alokační a informační. Alokační funkce pomáhá kupujícím rozhodnout se, jak rozdělit finanční prostředky, aby dosáhli maximálního užitku z koupě. Informační funkce informuje zákazníky o pozici produktu na trhu, typem sdělení je cena (11).

Stanovení ceny se odvíjí od marketingové strategie, nákladů spojených s produktem, cen konkurence, a nakonec od hodnoty, kterou produktu přisuzuje zákazník. Mezi cenové strategie se řadí strategie vysoké hodnoty, strategie dobré hodnoty a ekonomická strategie (7, s. 176).

Strategie vysokých cen

Při této strategii oslovuje společnost ty zákazníky, kteří vyžadují vyšší kvalitu a jsou ochotni si za ni připlatit. Díky tomu firmy poskytují kvalitnější produkty za vyšší ceny (7, s. 177).

Strategie dobré hodnoty

Tato strategie je založena na poskytování kvalitnějších produktů, avšak za nižší cenu, než je tomu u předchozí strategie. Tím jsou oslovováni zákazníci, kteří sice chtějí kvalitnější výrobky, ale za nižší ceny (7, s. 177).

Ekonomická strategie

Zaměřuje se na zákazníky, kterým postačuje nižší kvalita za nízké ceny (7, s. 177).

U nového produktu uváděného na trh bývají vybrány dvě strategie, kterými je strategie „sbírání smetany“ a „strategie pronikání na trh“. U první strategie se využívají co nejvyšší ceny, oslovují se jen špičky na trhu. Naopak u druhé strategie se využívají co nejnižší ceny, aby byl osloven co nejširší trh (3, s. 202).

Strategie úpravy cen

U produktů nebývá stanovena jedna pevná cena, ale bývá upravována podle poptávky, nákladů, četnosti nebo velikosti dodávek. Mezi strategie úpravy cen se řadí:

- geografický pricing – dopad měnových kurzů, distribučních nákladů a podobně,
- slevy a rabaty – slevy při včasné platbě, větší objednávce, nákupy mimo sezónu,
- akční ceny – při zvláštních událostech, snaha o vyšší návštěvnost obchodu,
- diferencované ceny – odlišná cena pro seniory, děti, studenty apod. (3, s. 203).

2.6.3 Místo

Místo uvádí, kde a jakým způsobem se produkt dostane k zákazníkům. Jde také o distribuční cesty, dostupnost, zásobování a dopravu. Mezi 3 základní distribuční strategie se řadí:

- intenzivní distribuce – tzn. kdykoliv a kdekoliv dostupný produkt zákazníkům,
- exkluzivní distribuce – primární důraz je kladen na zážitek, který je zákazníkům při přebírání produktu poskytován,
- selektivní distribuce – omezený počet distributorů, není jich tolik jako u intenzivní distribuce, ale ani málo jako u exkluzivní distribuce (7, s. 212-214).

Distribuční společnosti, které od výrobců přebírají produkty a dále je distribuují zákazníkům, musí plnit úkoly, kterými jsou:

- shromažďování a distribuce informací zabývajících se výzkumu trhu, faktorů působících v marketingovém prostředí důležitých pro plánování a směně,

- podpora prodeje pro tvorbu a šíření informací o nabídkách k získání zákazníků,
- kontakt s možnými budoucími zákazníky,
- přizpůsobení nabídky podle potřeb zákazníka,
- jednání ohledně ceny a dalších podmínkách k dokončení koupě (3, s. 245).

2.6.4 Propagace

Jedná se o řízené informování a přesvědčování zákazníků. Stejně jako ostatní nástroje, i propagace musí mít marketingovou strategii. Komunikační strategie však nezahrnuje pouze volbu marketingového sdělení, ale i komunikační mix, který podrobněji rozeberu níže (7, s. 190-193).

2.6.5 Lidé

Marketingový mix je závislý na kvalitě lidských zdrojů. Správný výběr zaměstnanců je nedílnou součástí úspěchu každé společnosti. Do tohoto nástroje se řadí nejen zaměstnanci, ale i hosté a místní obyvatelstvo. Důležité je s lidmi pracovat trpělivě (16).

2.6.6 Partnerství

Tento nástroj postihuje spolupráci všech zúčastněných subjektů. Může se jednat například o spolupráci s dopravci, hotely, cestovní kanceláři a podobně (16).

2.6.7 Balíčky služeb

Nemají fyzickou podobu, ale zobrazují formu výhodné nabídky pro zákazníky. Nákup tohoto balíčku je pro ně výhodnější než samostatná služba (16).

2.6.8 Tvorba programů

Tento nástroj se spojuje s tvořením balíčků služeb. Tvoří postupy, úkoly a časové rozvrhy, podle kterých se balíček vytvoří a poté nabídne zákazníkovi (16).

2.7 Komunikační mix

Komunikační mix je podsložkou marketingového mixu a hraje pro firmy velkou roli. Díky němu společnosti informují zákazníky o výrobcích či službách, udržují si stávající zákazníky a získávají nové. Může mít osobní i neosobní formu. Obě formy se vzájemně doplňují a společně působí (2, s. 131).

Jedná se o soubor nástrojů, který se skládá z reklam, osobního prodeje, podpory prodeje, přímého marketingu a public relations neboli vztahu s veřejností.

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace se řadí zákazníky informovat, přesvědčovat a připomínat (3, s. 206).

2.7.1 Reklama

Díky svým vysokým nákladům se jedná o nejvýraznější položku neosobní prezentace. Může se jednat například o tiskovou, internetovou nebo televizní reklamu, reklamu v kinech, dále pak o různé plakáty, letáky a billboardy. K tomu se používá tisk, barvy i zvuky (3, s. 205).

Kategorie reklamy podle prvotního cíle sdělení:

- informativní reklama – snaží se dostat do podvědomí, přináší informace o nových produktech, využívá se při zavádění nového produktu na trh,
- přesvědčovací reklama – využívá se ve fázi růstu nebo na počátku zralosti,
- připomínající reklama – snaží se zákazníkům připomínat opakované nákupy, využívána ve druhé fázi zralosti a poklesu životního cyklu produktu,
- utvrzovací reklama – utvrzuje nedávné zákazníky, že se pro nákup produktu rozhodli správně (3, s. 221).

2.7.2 Podpora prodeje

Tento komunikační nástroj zahrnuje například přímé slevy, výhodná balení, vzorky, kupony, dárky navíc, soutěže nebo věrnostní programy. Mezi negativa podpory prodeje

však patří vysoké náklady. Díky tomu se může stát, že firmy, které tento nástroj zvolí, skončí nakonec se ztrátou (3, s. 195-196).

Tento nástroj bývá zvolen podle určitých marketingových cílů, dárky slouží k odměňování stálých zákazníků, vzorky stimulují vyzkoušení produktu. Cílem není pouze krátkodobé navýšení prodeje, nýbrž zvýšení tržního podílu pomocí nových zákazníků, kteří by produkt bez předešlého vyzkoušení nezakoupili (3, s. 226).

2.7.3 Vztah s veřejností

Public relations se využívá zejména pro budování vztahů s médii. Důležité však je nezaměňovat PR s reklamou. PR totiž vzbuzuje mnohem větší důvěru než reklama a může proto získat i obtížnější zákazníky (7, s. 197).

K hlavním nástrojům PR se řadí publikace, sponzoring, události, zprávy pro média, proslovy a aktivity. Výhodou public relations je, že lidé vnímají sdělení objektivněji, více jim důvěřují a jsou pro ně zajímavé (3, s. 229).

2.7.4 Osobní prodej

Jedná se o přímou komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Výhodou je zodpovězení otázek zákazníkovi a zároveň přijmutí objednávky. Důležité však je, jak na zákazníka prodejce působí. Prodejce by měl také zajistit poprodejní péči o zákazníka (7, s. 200).

Hlavní kroky úspěšného prodeje podle Kotlera a Kellera:

- vyhledávání zákazníků a jejich kvalifikace,
- předprodejní příprava – snaha získat co nejvíce informací o budoucím zákazníkovi, důležité je naplánovat si prodejní strategii,
- prezentace a demonstrace – představení produktu zákazníkovi, popis vlastností, výhod a přínosů, prezentace musí být zajímavá,
- překonávání námitek – překonání neochoty si produkt zakoupit, vyjednávat o ceně, vyjasnění otázek a námitek,

- uzavření prodeje – sepsání objednávky, dohodnutí ohledně detailů jako je barva, množství, velikost, mohou být nabídnuty dárky,
- následný kontakt a udržování – snaha udržet kontakt se zákazníky pro možné budoucí objednávky (13, s. 602).

2.7.5 Přímý marketing

Pod přímým prodejem si lze představit přímý kontakt se zákazníky prostřednictvím pošty, teleshoppingu, telemarketingu, online chatu nebo SMS a e-mailu. Jedná se o velmi rozsáhlou formu komunikace (3, s. 205).

Problémem přímého marketingu může být to, že někteří oslovení lidé reagují rozhořčeně, nesouhlasí s narušováním jejich soukromí (13, s. 363).

2.8 Marketing hotelových služeb

Většina knih definuje hotel jako stavbu, která za úplaty poskytuje ubytování, stravování a doplňkové služby, které uspokojují přání hosta. Hlavní strategie hotelového marketingu je vytvořit a udržet konkurenční výhodu. Předmětem obchodu je tedy služba. Vzhledem k tomu, že ve službách nefungují patenty, a proto je možné kopírovat, je tento úkol mnohem těžší. V hotelovém průmyslu převládá především marketing orientovaný na zákazníka. Středem zájmů podnikatelů je tedy to, co žádá spotřebitel a těmto potřebám se dále přizpůsobuje nabídka (19, s. 93).

„Rozhodnutí o tom, jaký typ služeb bude hotel poskytovat a jakém okruhu zákazníků budou určeny, se nazývá obchodní politika.“ (19, s. 94)

Marketingový proces je složen z těchto etap:

- sběr a rozbor informací (kde jsme?),
- stanovení cílů (kde bychom měli být?),
- dodržování základních pravidel marketingu (jak se tam dostaneme?),

- použití jednotlivých částí marketingového mixu (co děláme pro to, abychom se tam dostali?),
- plánování (kdy, kdo a co udělá pro to, abychom se tam dostali?),
- realizace a kontrola (zda jsme se tam již dostali?) (19, s. 93).

2.8.1 Vlastnosti služeb

Služby jsou nehmotné činnosti poskytující uspokojení potřeb zákazníka, avšak nemusí být spojovány s prodejem. Výsledkem tedy nemusí být vlastnictví (21, s. 20).

Mezi časté charakteristiky služeb se řadí:

- nehmotnost – díky nehmotnosti služeb zákazník složitěji hodnotí konkurující služby, službu hodnotí pomocí ceny,
- neoddělitelnost služeb od poskytovatele – pro realizaci služeb se musí poskytovatel i zákazník se vždy setkat na určitém místě v domluveném čase, v některých případech může poskytovatele nahradit stroj (např. bankomat),
- heterogenita – způsob poskytování stejné služby se může lišit, každý poskytovatel provádí službu jinak, příkladem může být restaurace, kdy každý kuchař uvaří stejné jídlo jinak, nehmotnost a heterogenita vede i k tomu, že služby nelze patentovat,
- zničitelnost služby – vzhledem k nehmotnosti služeb je nelze skladovat a uchovávat, pro daný okamžik jsou tedy zničené,
- nemožnost vlastnit službu – po poskytnutí služby zákazník nezíská za peníze žádné právo službu vlastnit, kupuje si pouze právo na poskytnutí služby (21, s. 20-24).

2.8.2 Marketingový plán hotelu

Tento plán se zpracovává na delší časové období, díky kterému se přizpůsobuje změnám podmínek na trhu. Aby byl marketingový plán sestaven, je důležité zodpovědět mnoho otázek. Díky odpovědím se ukáže, co je potřeba udělat, aby byl plán sestaven co nejefektivněji (20, s. 62).

Marketingový plán hotelu se ve většině případů skládá z **analýzy produktu**, **analýzy trhu** (geografická analýza trhu, charakteristika hostů), **analýzy konkurence**, **organizační struktury**, **definování marketingového managementu** (kdo je součástí marketingového managementu, jak funguje), **programu prodeje** (charakteristika pracovníků potřebných pro prodej, možnost využití reklamních agentur, rozpočet na propagaci), **definování obchodní politiky** (úroveň prestiže, image, ceny, určení bodu zlomu, doporučení středisek apod.), **operační činnosti** (název hotelu, počet pokojů, průměrná cena, procento využití, propagace, podpora prodeje, poplatky magistrálu), **oprav a údržeb**, **rozpočtu středisek** (administrativa, management), **rozpočtu** (pozemek, honorář architekta, stavebního inženýra, technika a designéra, nábytek, stroje, zařízení, splácení úvěru, financování stavby, licence, poplatky), **finančního plánu** (fixní náklady, variabilní náklady, cash flow) a **studie proveditelnosti** (sumarizace, předcházejících skutečností a shrnutí, proč projekt bude a nebude úspěšný) (20, s. 62-63).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Analytická část bakalářské práce je orientována na hotel Voroněž v Brně. Tato část je zpracována na základě teoretické části a následně bude sloužit jako podklad pro návrhovou část.

3.1 Základní údaje o hotelu

Firma: Interhotel Voroněž s.r.o.

Sídlo hotelu: Křížkovského 458/47, Brno-Pisárky, 60300

Den uvedení hotelu do provozu: 1. října 2005

Webová stránka: www.oreahotelvoronez.cz



Obr. 4: Logo hotelu Voroněž (18)

3.2 Charakteristika hotelu

Společnost OREA HOTELS s.r.o. byla založena v roce 1992. V současnosti se skládá z 15 hotelů po celé České republice. Hlavním cílem tohoto řetězce je pronajmout či koupit hotely střední a větší velikosti a rozšířit tak trh o střední a vyšší kategorie hotelů (14).

Hotelový řetězec tvoří v Brně tři budovy, kterými jsou:

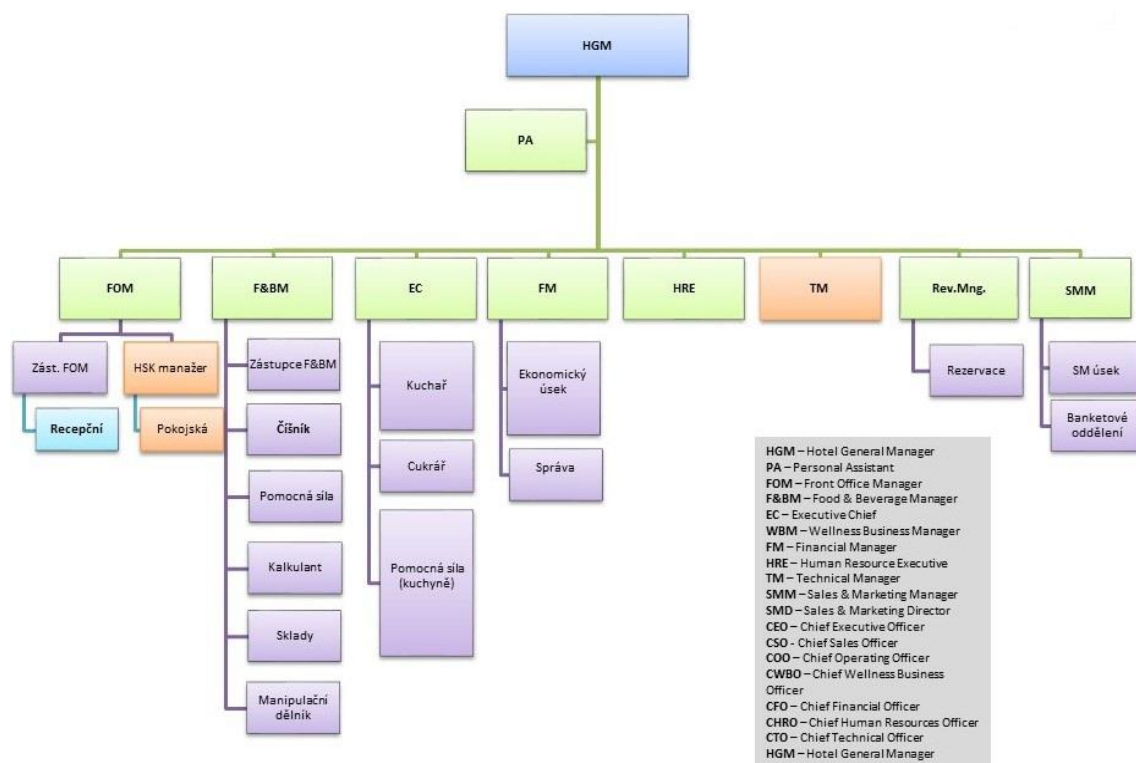
- hotel Voroněž Brno ****,
- hotel Voroněž II Brno ***,
- resort Santon Brno ***.

Hotel Voroněž se nachází v blízkosti brněnského výstaviště a nabízí svým klientům 368 nekuřáckých pokojů v kategorii Standard, Superior, Executive, Junior a Business. Všechny pokoje jsou vybaveny telefony s přímou linkou, bezplatnou Wi-Fi a TV s interaktivním systémem pro přímý kontakt na recepci. Návštěvníci mají možnost příplatku za satelitní a placenou TV (14).

Hotel nabízí výběr ze tří restaurací, kterými jsou Grill bar Gourmet, Atrium a Fairside bar. Součástí hotelu jsou konferenční prostory, které se řadí mezi největší a nejmodernější v Brně. Dále hotel obsahuje obchod se suvenýry, bankomat, fitness a saunu (14).

Mimo jiné hotel nabízí doplňkové služby jako je čištění a praní oděvů, žehlení, pronájem aut, čištění bot, úschovna zavazadel, rezervace vstupenek nebo kadeřnictví a kosmetiku (14).

Organizační struktura hotelu



Obr. 5: Organizační struktura hotelu Voroněž (12)

3.3 Analýza marketingového mixu

V této části bude použita analýza marketingového prostředí pomocí rozšířených nástrojů 8P – produkt, cena, distribuce, propagace, pracovníci, balíčky služeb, tvorba programů a partnerství.

3.3.1 Produkt

Analýzovaný hotel nabízí kromě klasických ubytovacích a stravovacích služeb i služby doplňkové. Mezi ty se řadí pronájem konferenčních místností, návštěva kadeřnictví a kosmetiky nebo využití fitness a sauny.

Ubytovací služby

Hotel Voroněž nabízí 690 lůžek v 368 pokojích, a to v pěti kategoriích – Standard, Superior, Executive, Junior a Business Suite. Dále je možný výběr mezi jednolůžkovým, dvoulůžkovým pokojem s možností přistýlky a apartmánem.

Všechny pokoje jsou základně vybaveny vlastní koupelnou, WC, vysoušečem vlasů, telefonem s přímou volbou, minibarem, televizí se satelitem, Wi-Fi a kouřovým detektorem. Kategorie Superior nabízí kromě základního vybavení také klimatizaci a jednu minerální vodu při příjezdu zdarma.

Mezi výhody pokoje Executive patří klimatizace, jedna minerální voda při příjezdu zdarma, čajový a kávový set s rychlovarnou konvicí na pokoji zdarma, luxusní kosmetiku v koupelně, čerstvé ovoce na pokoji při příjezdu, a nakonec župan a pantofle k zapůjčení zdarma.

Kategorie Junior Suite nabízí kromě výše zmíněného také dva prostorné pokoje – ložnice, obývací pokoj, šatna. Dále pak osobní váhu, DVD přehrávač a parkování zdarma. Pokoj Business Suite nabízí stejné výhody jako kategorie Junior Suite, avšak místo obývacího pokoje je zde zasedací místnost pro šest osob.



Obr. 6: Hotelový pokoj kategorie Superior (18)

Stravovací služby

Součástí hotelu jsou tři stravovací zařízení – Grill bar Gourmet, Restaurace Atrium a Fairside bar.

Grill bar Gourmet leží v blízkosti hotelové haly a je otevřen každý den od 11:30 do 23:00 hodin. Tuto restauraci je možno propojit s kongresovou halou či sálem.

Restaurace Atrium s kapacitou 150 osob se nachází v prvním patře a nabízí snídaňová menu formou bufetu pouze pro ubytované hosty.

Fairside bar je otevřen denně od 9:00 do 01:00 hodin a nabízí širokou škálu alkoholických i nealkoholických nápojů. Součástí tohoto baru je plazmová televize. Kapacita tohoto baru je 30 osob.



Obr. 7: Hotelová restaurace Atrium (18)

Doplňkové služby

Hotel Voroněž nabízí širokou nabídku služeb, mezi které patří například možnost využití fitness a sauny - obojí je však přístupné pouze pro hotelové hosty.

Součástí hotelu je devět konferenčních místností s celkovou kapacitou až pro tisíc osob. Díky tomu se toto kongresové centrum řadí mezi největší v regionu. Mezi hlavní výhodu kongresové haly patří možnost rozdělení na tři místnosti. Celkový počet míst kongresové haly je 700. Konferenční sál je vybaven projekční technikou a nabízí kapacitu pro 150 osob. V prvním nadzemním podlaží se nachází další 3 salónky vhodné pro pořádání seminářů a školení.

Tab. 2: Počet míst v konferenčních místnostech (Vlastní zpracování dle 18)

Název místnosti	Divadelní uspořádání	Školní uspořádání	U- Tabule	Blok	Banket	Recepce
Kongresová hala A	350	200	62	76	200	200
Kongresová hala B	150	80	54	60	80	80
Kongresová hala C	200	120	56	64	120	120
Kongresová hala A+B+C	700	430	122	136	480	480
Kongresová hala A+B	500	300	92	106	280	280
Kongresová hala B+C	350	220	62	76	200	200
Konferenční sál	150	120	50	58	120	112
Salonek Delta	35	14	21	27	16	16
Modrý salonek	60	36	30	40	32	60
Klubovna	40	20	-	-	20	40
Pavilon	35	24	20	26	24	36
Merkur	16	12	12	-	8	16
Pavilon+Merkur	50	42	34	38	30	52

Mezi ostatní doplňkové služby patří například prádelna a čistírna, prodejna upomínkových předmětů, hotelové parkoviště, zajištění kulturních a společenských akcí, zajištění průvodce, půjčovna automobilů nebo kadeřnictví a kosmetika.

3.3.2 Cena

Stanovení ceny je jednou z nejnáročnějších částí marketingového mixu. Hlavním kritériem pro stanovení ceny hotelu Voroněž jsou termíny. Vzhledem k tomu, že se tento hotel nachází v bezprostřední blízkosti brněnského výstaviště, jsou ceny vyšší v termínech veletrhů (např. Mezinárodní strojírenský veletrh, Stavební veletrh, Kardio kongres). Ve všech takových termínech jsou ceny okolních hotelů vyšší. Další dopad na ceny má i MotoGP a akce podobného typu. V závislosti na tyto akce se ceny zvyšují po celém Brně. Dále se ceny hotelu Voroněž určují podle akcí konaných na hotelu.

Mimo tyto termíny nastavuje analyzovaný hotel ceny podle konkurenčních hotelů. Mezi ty se řadí již zmíněný hotel Holiday Inn nebo hotel Continental a International.

Tab. 3: Ceník pokojů v měsíci únoru 2017 (Vlastní zpracování dle 18)

Kategorie	Cena od
Standard	1 470 Kč
Superior	1 700 Kč
Executive	1 930 Kč
Junior Suite	2 500 Kč
Business Suite	2 850 Kč

V ceně každého pokoje je Wi-Fi připojení na pokoji, volný vstup do hotelového Fitness centra, 1x Welcome Drink a domácí koláč při příjezdu, DPH a místní poplatky.

Mezi slevy, které hotel Voroněž nabízí, patří 5% sleva při rezervaci pobytu přes hotelové webové stránky, 10-20% sleva při platbě předem na jednu a více nocí nejméně 5 dní předem, 15% sleva při rezervaci 30 dní předem nebo 15% sleva při rezervaci pobytu na nejméně tři noci.

Ceny za pronájem konferenčních místností jsou uvedeny v tabulce níže. Kromě samotného pronájmu nabízí hotel pronájem techniky a plátna.

Tab. 4: Ceník pronájmu konferenčních místností (Vlastní zpracování dle 18)

Název místnosti	Do 4 hodin pronájmu	Další hodina	Celý den
Kongresová hala A	15 000 Kč	3 000 Kč	21 000 Kč
Kongresová hala B	10 000 Kč	2 000 Kč	14 000 Kč
Kongresová hala C	12 000 Kč	2 500 Kč	18 000 Kč
Kongresová hala A+B+C	30 000 Kč	7 000 Kč	52 000 Kč
Kongresová hala A+B	20 000 Kč	5 000 Kč	35 000 Kč
Kongresová hala B+C	19 000 Kč	4 500 Kč	32 000 Kč
Konferenční sál	15 000 Kč	3 000 Kč	21 000 Kč
Salonek Delta	3 000 Kč	600 Kč	5 000 Kč
Modrý salonek	4 500 Kč	850 Kč	7 000 Kč
Klubovna	3 000 Kč	600 Kč	5 000 Kč
Pavilon	4 000 Kč	700 Kč	6 000 Kč
Merkur	3 000 Kč	600 Kč	5 000 Kč
Pavilon+Merkur	4 500 Kč	850 Kč	7 000 Kč

Tab. 5: Pronájem techniky a plátna (Vlastní zpracování dle 18)

Balíček techniky (projektor, plátno, ozvučení, mikrofon)	6 000 Kč
Projektor – do Kongresových hal a Konferenčního sálu	5 000 Kč
Projektor – do salonků	3 500 Kč
Plátno – do Kongresových hal a Konferenčního sálu	1 000 Kč
Plátno – do salonků	800 Kč

Dále hotel nabízí dva balíčky konferenčních služeb – celodenní a půldenní. Celodenní balíček v ceně 1350 Kč/osobu zahrnuje pronájem konferenční místnosti, dataprojektor, plátno, flipchart, Wi-Fi internet, psací potřeby, 2x minerální vodu, dopolední coffee break, odpolední coffee break a oběd nebo večeře formou menu s jedním nealkoholickým nápojem. Půldenní balíček v ceně 925 Kč/osobu se oproti celodennímu balíčku liší pouze v množství minerální vody a coffee breaku – zde je pouze jedna minerální voda a jeden dopolední či odpolední coffee break.

3.3.3 Distribuce

Hotel pro nabízení svých služeb využívá jak přímou, tak nepřímou distribuci. Hlavní přímou distribuční cestu zde tvoří recepce, která nabízí možnost rezervace pokojů nebo pronájem konferenčních místností a sálů. Další možnou přímou cestou, jak pokoj rezervovat jsou webové stránky hotelu, kde si spotřebitel může vybrat z různých variant nabízených služeb. Díky spolupráci s ubytovacími portály může hotel využívat i nepřímou distribuci. Mezi tyto portály patří například Trivago, TripAdvisor nebo Booking.com.

3.3.4 Propagace

Mezi nejdůležitější nástroj marketingového mixu patří již zmíněná propagace. Vzhledem k tomu, že je tento nástroj spjat s komunikačním mixem, bude analyzován v další kapitole.

3.3.5 Lidé

Z pohledu hoteliéra patří pracovník recepce mezi nejdůležitější funkce. Recepce je ve většině případů prvním i posledním místem, na které klient zavítá, proto je na výběr správného pracovníka kladen velký důraz. Vzhledem k tomu, že recepční řeší s hosty nejvíce požadavků a případných problémů, hotel Voroněž dbá na to, aby byl tento pracovník vždy usměvavý, přívětivý, ochotný a samostatný. Nabídky práce hotel nejčastěji vystavuje na internetu, konkrétně na svých internetových stránkách.

Pro zlepšení pracovních vztahů využívá hotel Voroněž teambuilding. Každoročně jsou na tyto akce vedením uvolňovány peníze z rozpočtu. Většina teambuildingů jsou pro jednotlivá oddělení a zařizují je vedoucí pracovníci.

Každé čtvrtletí se koná teambuilding pro všechny obchodní manažery a ředitele, kteří se sejdou v jednom z hotelů řetězce Orea Hotels. Ve většině případů se vybírají horské nebo wellness hotely. Jde o třídní akci, kdy během dne probíhají různé přednášky a rozebírají se výsledky po skončení kvartálu. Večer bývá naplánovaný program, naposledy to byla například jízda na koloběžkách v Krkonoších.

3.3.6 Balíčky služeb a tvorba programů

Hotel Voroněž nabízí obsáhlou nabídku balíčků, ze kterých si mohou vybrat jak rodiny s dětmi, tak i jednotlivci. Tyto balíčky jsou tvořeny především proto, aby přilákaly co největší škálu hostů. Mezi celoroční rodinné a romantické balíčky jsou tvořeny i sezónní balíčky, které jsou obměňovány podle ročního období a státních svátků.

Fun & Relax

Tento balíček je vhodný pro všechny, kteří si chtějí užít zábavu a zároveň si i odpočinout. Balíček je pro dvě osoby a zahrnuje:

- 2x ubytování se snídaní formou bufetu,
- 1x večeře formou menu, bez nápojů,
- 1x celodenní vstup do Aqualandu Moravia v Pasohlávkách,
- volný vstup do hotelového Fitness centra,
- zdarma Wi-Fi připojení a parkování u hotelu.

Pobyt je na dvě noci a hosté mají možnost vybrat si kategorii pokojů.

Tab. 6: Cena balíčku Fun & Relax (Vlastní zpracování dle 18)

Kategorie pokojů	Cena balíčku od
Standardní dvoulůžkový pokoj pro 2 osoby	4 536 Kč
Standardní dvoulůžkový pokoj pro 1 osobu	3 456 Kč
Superior dvoulůžkový pokoj pro 2 osoby	5 076 Kč
Superior dvoulůžkový pokoj pro 1 osobu	3 996 Kč
Executive dvoulůžkový pokoj pro 2 osoby	5 616 Kč
Executive dvoulůžkový pokoj pro 1 osobu	4 536 Kč

Rendez – Vous pod Špilberkem

Balíček je určený párům, kteří chtějí prožít romantické chvíle. Po příjezdu čeká hosty vyzdobený pokoj a večeře při svíčkách. Balíček pro dvě osoby dále obsahuje:

- 2x ubytování se snídaní formou bufetu,
- 1x večeře při svíčkách (3 – chodové menu, bez nápojů),
- 1x vstup do privátní sauny na 90 minut,
- romanticky vyzdobený pokoj,
- 1x láhev sektu a jahody při příjezdu,
- bezplatné Wi-Fi a parkování u hotelu,
- volný vstup do hotelového Fitness centra.

Tab. 7: Cena balíčku Rendez – Vous pod Špilberkem (Vlastní zpracování dle 18)

Kategorie pokoje	Cena balíčku od
Standardní dvoulůžkový pokoj pro 2 osoby	4 806 Kč
Standardní dvoulůžkový pokoj pro 1 osobu	4 104 Kč
Superior dvoulůžkový pokoj pro 2 osoby	5 346 Kč
Superior dvoulůžkový pokoj pro 1 osobu	4 644 Kč
Executive dvoulůžkový pokoj pro 2 osoby	5 886 Kč
Executive dvoulůžkový pokoj pro 1 osobu	5 184 Kč

Velikonoce v Brně

Ten typ balíčku bývá často obměňován, podle již zmíněného ročního období. Například v prosinci byl tento typ balíčku vyměněn za balíček silvestrovský.

Obsah balíčku pro dvě osoby:

- 2x ubytování se snídaní formou bohatého bufetu,

- 1x večeře formou menu,
- 1x Welcome drink,
- velikonoční překvapení na pokoji,
- zdarma Wi-Fi, parkování u hotelu a volný vstup do Fitness centra.

Tab. 8: Ceny balíčku Velikonoce v Brně (Vlastní zpracování dle 18)

Kategorie pokoje	Cena balíčku od
Standardní dvoulůžkový pokoj pro 2 osoby	5 076 Kč
Standardní dvoulůžkový pokoj pro 1 osobu	3 996 Kč
Superior dvoulůžkový pokoj pro 2 osoby	5 616 Kč
Superior dvoulůžkový pokoj pro 1 osobu	4 536 Kč
Executive dvoulůžkový pokoj pro 2 osoby	6 156 Kč
Executive dvoulůžkový pokoj pro 1 osobu	5 076 Kč

Expo balíček

Balíček je určen pouze pro návštěvníky, kteří se chystají navštívit akce na brněnském výstavišti a chtějí pobyt bez zbytečných starostí. Součástí tohoto balíčku pro dva je ubytování na dvě noci se snídaní, večeře formou menu a zdarma Wi-Fi připojení k internetu.

Balíček je ovšem platný pouze pro určité události, kterými je například: Styl and Kabo, Autosalon Brno, Stavební veletrhy Brno, České kardiologické společnosti, Grand Prix, Dance Life Expo, Gaudeamus a další.

Tab. 9: Ceny Expo balíčku (Vlastní zpracování dle 18)

Kategorie pokoje	Cena balíčku od
Standardní dvoulůžkový pokoj pro 2 osoby	4 320 Kč
Standardní dvoulůžkový pokoj pro 1 osobu	3 996 Kč
Superior dvoulůžkový pokoj pro 2 osoby	4 968 Kč
Superior dvoulůžkový pokoj pro 1 osobu	4 590 Kč
Executive dvoulůžkový pokoj pro 2 osoby	5 616 Kč
Executive dvoulůžkový pokoj pro 1 osobu	5 238 Kč

Perfect Days

Při rezervaci tohoto pobytového balíčku získají hosté 20% slevu, podmínkou je však minimální délka pobytu dvě noci. V ceně je zahrnuto ubytování se snídaní, večeře formou menu a Wi-Fi internetové připojení.

Tab. 10: Ceny pokojů balíčku Perfect Days (Vlastní zpracování dle 18)

Kategorie pokojů	Cena balíčku od
Standardní dvoulůžkový pokoj	3 456 Kč
Superior dvoulůžkový pokoj	3 996 Kč
Executive dvoulůžkový pokoj	4 536 Kč

3.3.7 Partnerství

Hotel Voroněž je součástí hotelového řetězce Orea Hotels & Resorts. Vzhledem k tomu, že tento řetězec tvoří dalších 14 hotelů, nejčastější spolupráce vznikají s ostatními hotely v rámci tohoto řetězce. Další hotel, se kterým Voroněž spolupracuje, je konkurenční hotel Holiday Inn.

V rámci konferencí spolupracuje hotel Voroněž s firmou Serukon, Ta – Service, Ptáček – velkoobchod, Schrack Technik, lékárnou Angis, Fotbalovou asociací České republiky a SK Hobit Brno.

Dále hotel spolupracuje s reklamní agenturou SNIP a taxi službou Impuls.

3.4 Komunikační mix

Dostat se do povědomí spotřebitelů je v hotelovém světě velmi těžké. Proto je důležité mít správně zvládnuté nástroje komunikačního mixu. Hotel Voroněž všechny tyto nástroje využívá.

Reklama

Tento nástroj využívá hotel Voroněž jak celoročně pro zviditelnění hotelu, tak příležitostně pro konkrétní akci (např. Plody a ryby moří oceánu).

Reklamu využívá analyzovaný hotel nejčastěji ve formě tiskovin (letáčky, noviny), dále pak pomocí audiovizuálních médií, konkrétněji pomocí rádia Kiss Hády a Beat, webových stránek, a nakonec obrazových médií (plakáty a billboardy na letištích nebo v brněnské zoologické zahradě).

Podpora prodeje

Podpořit prodej se hotel Voroněž snaží několika podněty, mezi ty patří především:

- cenové obchodní dohody – speciální nabídky na určitý časový úsek,
- nabídka spoluúčasti na různých akcích,
- site inspection – prohlídka hotelu s klientem a představení prostorů,
- schůzky – setkání se stávajícími zákazníky a akvizice na nové klienty,
- sales blitz – překvapení pro obchodní partnery s dárkem (např. při příležitosti Vánoc, jako poděkování za spolupráci),
- slevy z ceny,
- balíčky služeb,
- program odměn – věrnostní program, kdy klient sbírá body za utracené peníze v rámci celého řetězce Orea Hotels, za které si následně vybírá odměny (poukázky, slevy),
- VIP – pro pravidelné klienty, kteří nechtějí být členy věrnostního programu, VIP klienty je možno se stát po určitém počtu pobytů, při příjezdu mají na pokoji drobné dárky ve formě ovoce, koláčků a podobně.

Vztah s veřejností

Pro public relations využívá hotel Voroněž takzvané Corporate party. Klienti jsou pozváni do hotelu při příležitosti speciální akce jako například grilování.

Přímý marketing

Pro přímý marketing využívá hotel Voroněž email, telemarketing, neadresný mailing a SMS zprávy.

Osobní prodej

Osobní prodej nejčastěji dochází na hotelové recepci. Hosté tak přiházejí do přímého kontaktu s recepcí. Díky ochotě a profesionalitě recepčních hotelu je osobní prodej zcela bezproblémový a dochází tak k hladkému prodeji.

3.5 Analýza konkurence

Konkurence bývá často pro společnosti vnímána jako výzva, příležitost, ale i omezení. Při její analýze se vždy musí začít identifikací, to znamená nejdříve zjistit, kdo pro nás znamená a neznámá konkurenci (7, s. 47). Pokud konkurenta identifikujeme, položíme si nejdůležitější otázky, které jsou potřeba zodpovědět. Mezi ty patří: jak je konkurence silná, v jaké oblasti a cenové dostupnosti působí, jakou formu distribuce používá a jak na ni reaguje okolí (3, s. 75).

Pro tuto analýzu jsem si vybrala všechny 4hvězdičkové hotely v okolí 3 km od hlavního nádraží v Brně. Díky tomuto kritériu jsem zjistila, že se v tomto výběru nachází 15 konkurenčních hotelů, z nichž ovšem pouze osm nabízí balíčky služeb. Nejprve jsem se rozhodla charakterizovat konkurenční hotely z mého pohledu.

Fairhotel

Tento hotel se nachází 400 metrů od brněnského výstaviště. Součástí hotelu je restaurace, wellness centrum, konferenční místnosti, Skybar a hlídané parkoviště. Pokoje jsou moderně vybaveny přírodními materiály a uklidňujícími barvami, které mají za úkol dosáhnout maximálního odpočinku. Mezi nabízené pokoje se řadí single room, double room, junior suite a suite. Každý pokoj je vybaven například klimatizací, LCD televizí a Wi-Fi (15).

Wellness centrum nabízí parní saunu, finskou saunu a sprchu s chromoterapií. Hotel dále nabízí dvě konferenční místnosti s moderní technikou, Wi-Fi a klimatizací (15).

Kromě výše zmíněného nabízí Fairhotel sezónní balíčky, jako například Velikonoční balíček. V tomto balíčku si hosté můžou vybrat mezi dvěma varianty, a to double room v ceně 3 000 Kč obsahující jednu noc, dvě menu a dva welcome drinky, nebo single room na jednu noc s jedním menu a welcome drinkem za 2 000 Kč (15).



Obr. 8: Fairhotel (15)

Holiday Inn Brno

Analyzovaný hotel leží v bezprostřední blízkosti brněnského výstaviště. Tento hotelový komplex je jedním z 5 000 článků hotelové sítě společnosti InterContinental Hotels Group. Holiday Inn Brno byl postaven v roce 1993 s půdorysem do písmene V (18).

Hotel má pět poschodí a nabízí 200 dvojlůžkových, klimatizovaných pokojů. Na výběr je ze dvou typů pokojů, a to Standard a Executive. Součástí hotelu jsou i dva konferenční sály a pět salonků, dále pak restaurace Brasserie, Prominent Restaurant & Terrace a Lobby Bar (18).

V roce 2012 byla otevřena Relax zóna, která je určena pouze pro hotelové hosty. Zde můžeme využít klasickou finskou saunu, širokou škálu profesionálních masáží a posilovnu. Součástí této zóny je i terasa, na které se nachází ochlazovací bazének a privátní vířivka. Balíčky služeb však tento hotel nenabízí (18).



Obr. 9: Hotel Holiday Inn Brno (18)

Grandhotel

Tento hotel leží v centru Brna pár set metrů od hlavního nádraží. Jedná se o moderní čtyřhvězdičkový hotel vybavený 105 luxusními, nekuřáckými pokoji a několika konferenčními místnostmi. Pokoje se dělí do čtyř kategorií – Standard, Superior, Executive a Junior Suite. Všechny pokoje jsou vybaveny koupelnami, minibarem, televizí, telefonem, vysoušečem vlasů, elektronickým sejfem a bezdrátovým internetovým připojením (22).

Hotel nabízí velkou škálu balíčků. Najdeme zde tři pobytové balíčky a dva konferenční balíčky. První pobytový balíček Aktivně i po padesátce v ceně 4 563 Kč obsahuje ubytování na dvě noci, welcome drink při příjezdu, malý dárek na pokoji, snídani, odpolední šálek čaje či kávy s moučníkem pro dvě osoby, volný vstup do hotelového fitness a sauny a 15% slevu na konzumaci v hotelové restauraci. Druhý Shopping balíček v ceně 5 130 Kč obsahuje ubytování na dvě noci se snídaní, welcome drink, malý dárek na pokoji, láhev sektu, volný vstup do hotelového fitness a sauny, 15% slevu na konzumaci v hotelové restauraci, a nakonec poukázku do Galerie Vaňkovka v hodnotě 1 000 Kč. Poslední víkendový Relax balíček obsahuje ubytování na dvě noci se snídaní, welcome drink, malý dárek na pokoji, volný vstup do hotelového fitness a sauny a 10% slevu na vstup do Aqualandu Moravia. Tento balíček je možný zakoupit v ceně 4 563 Kč (22).

Dále si můžeme vybrat mezi dvěma konferenčními balíčky, a to balíčkem půldenním a celodenním. Půldenní balíček nabízí hotel v ceně 725 Kč za osobu a zahrnuje pronájem sálu, 1x kávovou přestávku zahrnující kávu či čaj, výběr sendvičů a sladkého pečiva, 1x stolní vodu v průběhu konference, konferenční oběd formou 3 chodového menu v hotelové restauraci včetně nealko nápoje, a nakonec technické vybavení – dataprojektor, projekční plátno a flipchart. Celodenní balíček v ceně 990 Kč na osobu zahrnuje stejné položky jako balíček půldenní. Jediným rozdílem je počet zahrnutých nápojů, zde nalezneme dvě kávové přestávky a dvě stolní vody (22).



Obr. 10: Grandhotel Brno (22)

International Brno

Hotel International byl založen v roce 1962 a patří do hotelového řetězce Best Western Premier. Počet nabízených pokojů je 234 pokojů s kategoriemi Business King, Premier King, Apartmá, Executive Junior Apartmá, Executive Business Apartmá a Prezidentské Apartmá (23).

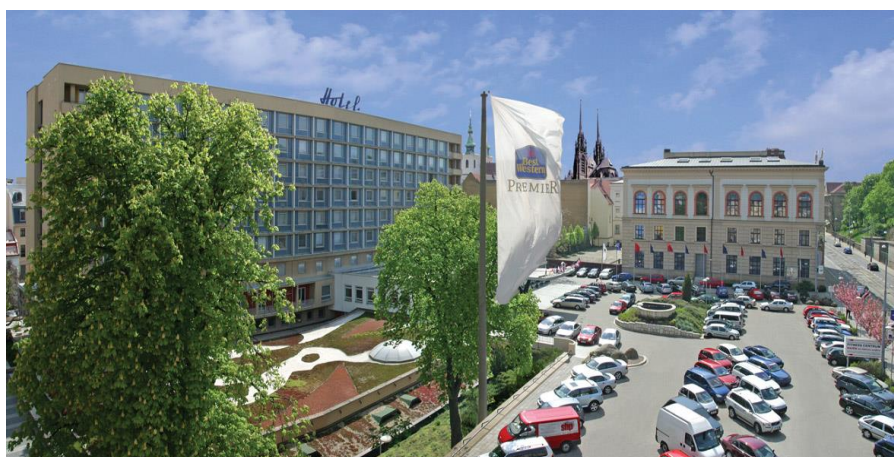
Součástí hotelu je i kongresové centrum tvořené jedním velkým sálem s možností rozdělení na čtyři menší sály. Kapacita celého sálu je pět set hostů. Další silnou stránkou tohoto hotelu je wellness a fitness centrum (23).

Tento hotel nabízí ze všech konkurenčních hotelů největší škálu nabízených pobytových balíčků, a to celkem osm. Pro lepší přehlednost jsem se rozhodla tyto balíčky cenově srovnat v tabulce níže (23).

Tab. 11: Cenové srovnání balíčků (Vlastní zpracování dle 23)

Název balíčku	Cena
Jazzfest Brno 2017	od 3 080 Kč
Koncert v Brně s komfortem	od 5 380 Kč
Vypnout a vydechnout	5 400 Kč
Dámská jízda	6 750 Kč
Jako na líbáncích	9 800 Kč
Od baru k baru	7 290 Kč
Rodinný relax pro čtyři	9 900 Kč
Rodinný relax pro tři	6 990 Kč

Cena prvních dvou balíčků se odvíjí od zvoleného koncertu. Součástí obou balíčků jsou dvě vstupenky 1. kategorie na vybraný koncert, ubytování na jednu noc pro dvě osoby, welcome drink, hotelová limuzína na koncert i zpět, bufetová snídaně, neomezený vstup do wellness a fitness centra a Wi-Fi ve všech prostorách hotelu (23).



Obr. 11: Hotel International (25)

Continental Brno

Hotel Continental Brno je postaven do tkz. bruselského stylu, díky čemuž byl v roce 2010 prohlášen za kulturní památku. Nabízených pokojů je celkem 214 v kategoriích Economy, Superior, Superior Suite, Design a Suite. Dále hotel nabízí pronájem konferenčních sálů a salónek, wellness, fitness a podzemní parkoviště (24).

Tento hotel nabízí pouze jeden balíček zaměřený na poznání architektury města Brna. Cena tohoto balíčku je 6 790 Kč a obsahuje 2x ubytování v klimatizovaném pokoji v kategorii Superior nebo Designe, 2x večeři, romantickou výzdobu na pokoji, průvodce

po Brně s výkladem, 1x vířivku na jednu hodinu, jeden míchaný nápoj a obraz srdíčka z čokolády, 2x parkovné a voucher v hodnotě 150 Kč do prodejny doprejspajz.cz. Tento balíček lze uplatnit pouze od čtvrtka do pondělí a nelze ho využít v průběhu konání Grand Prix (24).



Obr. 12: Hotel Continental (24)

V tabulce níže jsem uvedla, které konkurenční hotely nabízí balíčky služeb, disponují wellness centrem a jaké jsou jejich ceny za dvoulůžkový pokoj se snídaní v kategorii Standard.

Tab. 12: Srovnání hotelů (Vlastní zpracování s využitím 30)

Název hotelu	Balíčky služeb	Wellness centrum	Cena od
Vaka	Ne	Ne	1 526 Kč
Fairhotel	Ano	Ano	2 066 Kč
Holiday Inn	Ne	Ano	2 991 Kč
Sono	Ano	Ne	2 204 Kč
Bobycentrum	Ne	Ano	1 599 Kč
Avanti	Ano	Ano	1 901 Kč
Artehotel	Ano	Ano	1 949 Kč
Royal Ricc	Ano	Ne	2 565 Kč
Continental	Ano	Ano	2 257 Kč
Pegas	Ne	Ne	2 500 Kč
Old Town	Ne	Ne	1 620 Kč
International	Ano	Ano	2 483 Kč
Slavia	Ne	Ne	1 619 Kč
Grandezza	Ne	Ne	3 355 Kč
Grandhotel	Ano	Ne	1 978 Kč

Z pohledu zaměstnanců hotelů Voroněž patří mezi největší konkurenty hotel Holiday Inn a International, rozhodla jsem se proto na závěr tyto dva hotely srovnat s analyzovaným hotelem. Jako jednu z největších výhod můžeme vnímat to, že oba konkurenční hotely spadají pod hotelové řetězce známé po celém světě. Další výhodou obou hotelů je wellness, které v hotelu Voroněž stále chybí a dále pak pravidelné rekonstrukce. Naopak výhodou hotelu Voroněž oproti Holiday Inn a International je velká kapacita konferenčních místností, flexibilita vůči potřebám klienta, vlastní gastronomie a nižší ceny.

3.5.1 Slevové portály

Na závěr analýzy konkurence se zaměřím na srovnání konkurenčních hotelů na slevových portálech. Hlavním důvodem, proč jsem se rozhodla zjistit, které konkurenční hotely tyto portály využívají je ten, že jsou podle mého názoru tyto portály pro hotel Voroněž možnou hrozbou.

Pro vyhledávání jsem použila internetovou stránku skrz.cz. Díky tomu jsem zjistila, že slevové portály využívá pět konkurenčních hotelů – Holiday Inn, Sono, Old Town, Avanti a Slavia. Většina těchto nabídek jsou pobytové víkendové balíčky a ve většině případů bývají vyprodané. Výjimkou je hotel Slavia, který kromě výše zmíněného nabízí i slevové akce na masáže.

3.6 Souhrn analýz

Nedílnou součástí této práce je i souhrn analýz využívající přístupu SWOT, díky níž bude zjištěna současná pozice hotelu Voroněž na trhu. Souhrn analýz se zaměřuje na silné a slabé stránky z vnitřního prostředí a příležitosti a hrozby z prostředí vnějšího.

Silné stránky:

- umístění hotelu v blízkosti brněnského výstaviště,
- součást hotelového řetězce Orea Hotels,
- velké konferenční místnosti,

- kvalitní personál,
- široká nabídka doplňkových služeb,
- věnostní program pro stálou klientelu,
- čisté prostředí hotelu,
- moderně vybavené pokoje.

Slabé stránky:

- vnější vzhled budovy – díky tomu, že hotel Voroněž patří pod skupinu hotelů řetězce Orea Hotels, je velice komplikované získávat finanční prostředky na rekonstrukce a další potřebné věci,
- absence wellness a rodinných pokojů,
- vzdálenost od centra.

Příležitosti:

- spolupráce s ostatními hotely,
- zavedení animačního programu.

Hrozby:

- konkurence,
- slevové portály,
- nerovnoměrná obsazenost pokojů.

4 VLASTNÍ NÁVHRHY ŘEŠENÍ

Tato část bude věnována vlastním návrhům řešení. Vzhledem k tomu, že v období od června do srpna bývá obsazenost hotelu průměrně 20-30 %, rozhodla jsem se návrhy sestavit tak, aby v těchto měsících poptávka po hotelu vzrostla.

V této kapitole se zaměřím na čtyři návrhy řešení. Prvním návrhem bude rozšíření stávajících balíčku o nový, a to o balíček svatební. Dalším návrhem bude vytvoření animačního programu pro děti, který v současnosti v hotelu chybí. Poslední dva návrhy se zaměřují na propagaci hotelu, podle mého názoru je již zmíněná propagace nejslabším nástrojem marketingového mixu.

4.1 Svatební balíček

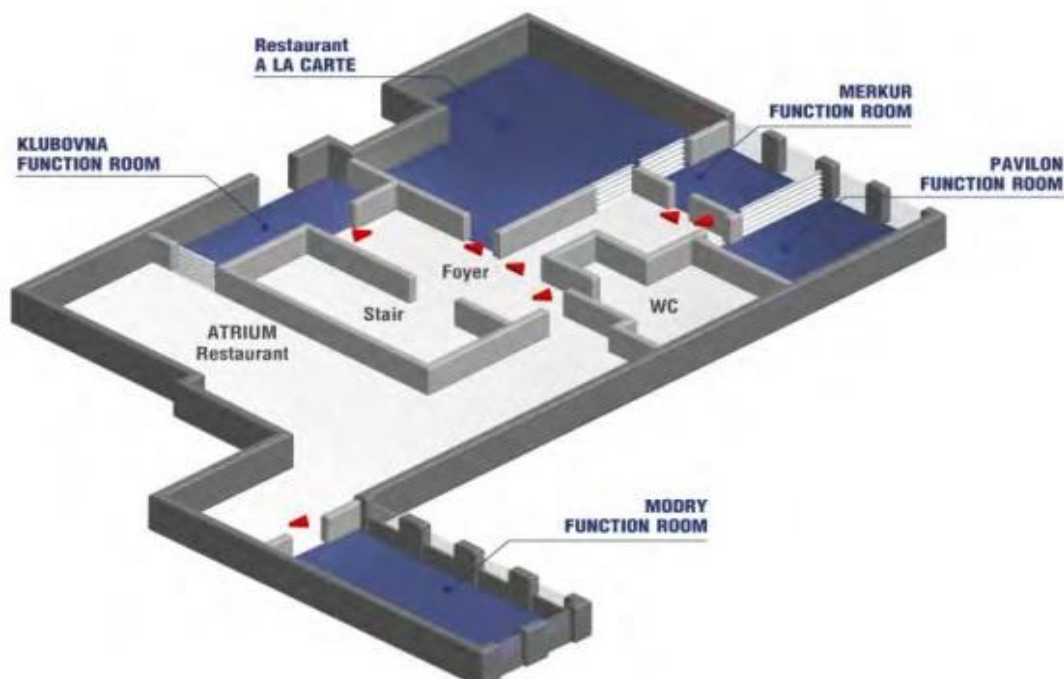
Mým první návrhem je rozšířit stávajících balíčky analyzovaného hotelu o nové. Díky tomu, že hotel Voroněž disponuje jak velkými kongresovými sály, tak i menšími salóňky, lze tyto prostory využít právě pro pořádání svatebních hostin. Svatební balíček by mohl být řešením pro mnoho párů, kteří nechtějí nebo nemají čas na to organizovat svatební hostinu. Dále by pro ně vybrání tohoto balíčku kromě možné slevy znamenalo i možnost využití hotelových pokojů jak pro svatebčany, tak i budoucí novomanžele.

Tab. 13: Kalkulace svatebního balíčku (Vlastní zpracování s využitím 14)

Obsah balíčku	Cena před slevou	Cena po slevě
Pronájem restaurace	10 000 Kč	7 000 Kč
Hostina	350 Kč / osoba	350 Kč/ osoba
Raut	450 Kč/ osoba	450 Kč/ osoba
Celkem	34 000 Kč	31 000 Kč

Celý balíček jsem kalkulovala na 30 osob z důvodu kapacity pronajaté restaurace. V tomto případě by se jednalo o pronájem restaurace A La Carte, která se nachází v prvním patře. Pronájem restaurace je stanoven na 10 000 Kč. V případě větších událostí však hotel Voroněž poskytuje 30% slevu na pronájem místnosti, díky tomu by pronájem

restaurace vyšel na 7 000 Kč. Cena hostiny a rautu zůstává stejná. Celková cena balíčku je tedy 31 000 Kč.



Obr. 13: Rozvržení místností v prvním patře (18)

Hostina by byla složena z přípitku, studeného předkrmu, polévky a hlavního jídla. Raut by zahrnoval studené předkrmky a mísy, teplé speciality, teplé bezmasé jídlo, ovoce a saláty, dezerty, sýry a pečivo.

Příklad svatebního menu

Martini Bianco

Pohankové blíny s pěnou z kozího sýru, pečenou paprikou, rukolou a vlašským ořechem

Hovězí vývar s játrovými knedlíčky a nudlemi

Pečená vepřová panenka s tymiánem, podávaná s hořčičnou omáčkou, baby karotkou a restovanými bramborami s pečeným česnekem

Pokud by svatebčané či novomanželé chtěli využít přespání v hotelu, můžou tak učinit za příplatek 1620 Kč za pokoj pro dvě osoby v kategorii Standard se snídaní nebo za 1500 Kč za pokoj ve stejné kategorii pro jednu osobu, rovněž se snídaní. V případě využití

pokoje pro novomanžele by cena 1620 Kč zahrnovala pokoj v kategorii Superior, láhev sektu na pokoji, romantickou výzdobu a snídaňovou donášku na pokoj.

Součástí balíčku by byla i výzdoba salónku, která by zahrnovala přípravu slavnostní tabule a potahů na židle. Díky tomu, že hotelový inventář je již tímto vybaven, nevznikaly by hotelu žádné prvotní výdaje na vybavení do balíčku.

V tabulce níže jsou vyjádřeny hodinové mzdy zaměstnanců hotelu Voroněž. Při větších akcích hotel využívá převážně učně, kteří jsou pod dohledem jednoho či více stálých zaměstnanců.

Tab. 14: Průměrné mzdy hotelových zaměstnanců (Vlastní zpracování dle 12)

Hodinová mzda kuchaře	120 Kč/h
Hodinová mzda číšníka	90 Kč/h
Hodinová mzda učně	50 Kč/h

V případě svatebního balíčku bych do kuchyně zvolila jednoho kuchaře a tři učně, na obsluhu pak jednoho číšníka a čtyři učně. Tito zaměstnanci by pracovali prvních osm hodin, poté by se vystřídali s druhou směnou, která by zahrnovala pouze obsluhu v podobě jednoho číšníka a dvou učňů. Mzdové náklady na jeden den jsem tedy vypočítala na 6 390 Kč včetně povinných odvodů. Celkové náklady jsou tedy 23 790 Kč. Do těchto nákladů nezahrnuji náklady spojené s pronájmem restaurace. V praxi se tyto náklady běžně nepočítají a jsou tak pro tuto kalkulaci nezjistitelné.

Tab. 15: Kalkulace vzniklých nákladů hotelu (Vlastní zpracování dle 12)

Mzdové náklady	6 390 Kč
Suroviny na přípravu hostiny	8 400 Kč
Suroviny na přípravu rautu	9 000 Kč
Celkové náklady	23 790 Kč

4.2 Animační program pro děti

Animační programy jsou v dnešní době nejvíce rozšířené hlavně v zahraničí, v České republice jich je ale spíše nedostatek. Navrhuji proto zavést tento program i v hotelu Voroněž. Vzhledem k tomu, že hotel nenavštěvují děti tak často, program by fungoval nepravidelně, popř. individuálně, a to zejména v období prázdnin a veletrhů zaměřených například na děti. Myslím si, že tuto službu využijí především rodiče, kteří potřebují odcestovat například na služební cestu a nemají pro své děti zajištěné hlídání. Řešením by proto byl tento animační program, kdy host přicestuje s dětmi, o které bude mít postaráno.

Požadavky, které by animátor měl splňovat, jsou z mého pohledu: plnoletost, trestní bezúhonnost, komunikativnost, kreativnost, základy první pomoci, a především kladný vztah k dětem a sportu. Protože se jedná o práci s dětmi, bylo by vhodné na tuto pozici přijmout studenta pedagogické fakulty.

Vzhledem k tomu, že by tento pracovník neměl pravidelnou pracovní dobu, mohl by hotel na tuto pozici přijmout pouze brigádníka, a to na dohodu o provedení práce. Hodinovou mzdu pracovníka jsem stanovila na 100 Kč/hodinu. Pokud by tedy brigádník pracoval např. 7,5 hodin, vydělal by si za jeden den 750 Kč.

Tab. 16: Náklady spojené s prvotním vybavením (Vlastní zpracování s využitím 28)

Nakoupené výrobky	Cena za kus	Počet nakoupených kusů	Cena celkem
Pastelky 24ks	30 Kč	4 ks	120 Kč
Fixy 30ks	30 Kč	5 ks	150 Kč
Omalovánky	20 Kč	5 ks	100 Kč
Bloky	25 Kč	3 ks	75 Kč
Hračky	-	-	5 000 Kč
Souprava stoleček a židlička	700 Kč	5 ks	3 500 Kč
Knížky	150 Kč	4ks	600 Kč
Tabule	350 Kč	3 ks	1 050 Kč
Celkem	10 595 Kč		

Prvotní náklady na vybavení těchto prostorů jsem stanovila na 10 595 Kč. Tato částka zahrnuje základní vybavení, jako jsou stolečky a židličky, tabule, knížky, psací potřeby, omalovánky a hračky, které zahrnují panenky, autíčka, hudební nástroje, hrací koberec, plyšáky, karty, pexeso a plastovou skluzavku. V případě, že bude o tuto činnost zájem, může hotel v budoucnu vybavení rozšířit.

Výběr prostorů, ve kterých by se animační program konal, se bude odvíjet od počtu zúčastněných dětí. Pokud by bylo 10 a méně dětí, mohl by se program konat například v salóнку Merkur. Dále jsem vytvořila dvě varianty animačního programu, které jsem vložila do příloh.

4.3 Zlepšení propagace formou billboardů

Podle mého názoru je nejslabším článkem marketingového mixu hotelu Voroněž propagace. V současné době má hotel Voroněž pronajaty dvě reklamní plochy, a to na brněnském letišti a v zoologické zahradě v Brně. Navrhuji tedy rozšířit dosavadní billboardy o nové. Vhodným místem umístění billboardů jsou například příjezdová místa a dálnice D1 ve směru do Brna. Tyto místa jsou nejvíce frekventované, a pokud potencionální host plánuje v Brně ubytování teprve hledat, může ho již zmíněný billboard zaujmout.

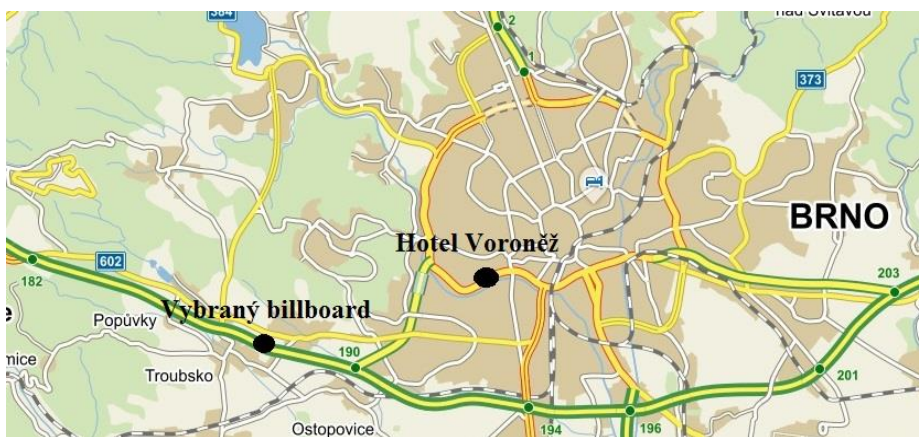
Tab. 17: Kalkulace pronájmu billboardu na dálnici D1 (Vlastní zpracování s využitím 26,27)

Grafický návrh	3 500 Kč
Tisk	649 Kč
Pronájem (včetně instalace)	18 000 Kč/ měsíc
Měsíční náklady	22 149 Kč

Pro tuto kalkulaci jsem zvolila billboard na dálnici D1, který je umístěn ve směru do Vyškova necelých 5 km před Brnem a 7 km od hotelu Voroněž. Pro tisk, instalaci i pronájem jsem vybrala společnost Big Media, a to z toho důvodu, že patří mezi největší poskytovatele venkovních reklamních nosičů a sídlí i v Brně. Pro grafické zpracování jsem zvolila společnost Luczi Design. Důvody jsou kromě kladných referencí i ty, že společnost z každé uskutečněné zakázky věnuje 50 Kč občanskému sdružení Svět nemocných dětí.



Obr. 14: Fotografie umístění vybraného billboardu (26)



Obr. 15: Umístění vybraného billboardu na mapě (Vlastní zpracování s využitím 26)

4.4 Spolupráce při Letních shakespearovských slavnostech

Dalším návrhem, jak rozšířit propagaci hotelu Voroněž by mohla být spolupráce při Letních shakespearovských slavnostech. Tyto slavnosti jsou velmi oblíbené a vzhledem k tomu, že se konají pouze v Praze, Brně a Ostravě, jsou vyhledávány i lidmi žijícími mimo Brno. Pokud se tedy někdo z těchto návštěvníků rozhodne slavnosti navštívit, s největší pravděpodobností zde vyhledá i ubytování.

Dalším důvodem, proč jsem vybrala spolupráci s touto akcí je místo a datum konání. Letní shakespearovské hry se konají v letním období od 17. července do 9. srpna na nádvoří hradu Špilberk, který je vzdálen od hotelu Voroněž necelé tři kilometry.

Tato spolupráce by spočívala v tom, že každý host, který si zakoupí vstupenku na tyto slavnosti, dostane 10 % slevu na ubytování v hotelu Voroněž. Tuto slevovou kartičku by každý návštěvník dostal ihned při převzetí vstupenky. Slevu budou mít možnost využít i

samotní účinkující. Hotel Voroněž by na oplátku propagoval tuto událost přímo v hotelu formou plakátů vystavených například na recepci, výtazích a dalších frekventovaných místech. Hotel Voroněž by v tomto případě pořadatele akce oslovil telefonicky s návrhem osobní schůzky.

Tab. 18: Kalkulace tisku slevových kartiček (Vlastní zpracování s využitím 29)

Počet kusů	Cena tisku
500 ks	773 Kč
1 000 ks	1 503 Kč
2 000 ks	2 779 Kč

Zde by vznikly náklady spojené s pořízením těchto kartiček. Pro tisk jsem zvolila vizitky s rozměry 90x50 mm. Počet vytisknutých kusů by záležel na rozhodnutí hotelu. Pokud se vedení hotelu rozhodne pro 2 000 ks, což odpovídá zhruba třem divadelním představením, celkové náklady budou 2 799 Kč.



Obr. 16: Grafický návrh slevové kartičky (Vlastní zpracování)

4.5 Shrnutí návrhů

Cílem mých návrhů bylo zajistit hotelu Voroněž vyšší poptávku po nabízených službách hotelu, a to zejména v období od června do srpna, z důvodu nízké obsazenosti hotelu a to 20–30 %. Všechny návrhy jsem se snažila vytvořit tak, aby hotelu nevznikly příliš vysoké počáteční náklady. Nejdříve jsem doplnila stávající balíčky o nové, a to o svatební balíček. Dále jsem navrhla doplnit služby hotelu o animační programy pro děti, které zde

podle mého názoru chyběly. Nakonec jsem se zaměřila na nejslabší článek marketingového mixu, a to propagaci hotelu, kterou jsem doplnila pronajmutím billboardu na dálnici D1 a spoluprací při Letních shakespearovských slavnostech. Celkové náklady, které by hotelu vznikly, jsem zaznamenala v tabulce níže.

Tab. 19: Celkové náklady vlastních návrhů (Vlastní zpracování)

Svatební balíček	23 790 Kč
Animační program	10 595 Kč
Pronájem billboardu	22 149 Kč
Slevové kartičky	2 779 Kč
Celkové náklady	59 313 Kč

V následující tabulce jsem se rozhodla stanovit pro rok 2018 tři varianty výnosů vlastních návrhů. Jedná se o optimistický, realistický a pesimistický odhad. Do těchto variant jsem zahrнула všechny návrhy, s výjimkou animačních programů. Přínosem tohoto návrhu je rozšíření doplňkových služeb, které můžou v budoucnu přilákat nové zákazníky.

Tab. 20: Odhady vlastních návrhů (Vlastní zpracování)

	Optimistický odhad	Realistický odhad	Pesimistický odhad
Svatební balíček			
náklady	594 750 Kč	285 480 Kč	118 950 Kč
výnosy	775 000 Kč	372 000 Kč	155 000 Kč
Billboardy			
náklady	265 788 Kč	265 788 Kč	265 788 Kč
výnosy	486 000 Kč	283 500 Kč	81 000 Kč
Spolupráce			
náklady	2 779 Kč	2 779 Kč	2 779 Kč
výnosy	28 000 Kč	14 000 Kč	3 500 Kč
Celkové náklady	863 317 Kč	554 047 Kč	387 517 Kč
Celkové výnosy	1 289 000 Kč	669 500 Kč	239 500 Kč
Zisk	425 683 Kč	115 453 Kč	-148 017 Kč

Počet odhadovaných prodaných kusů svatebního balíčku jsem stanovila na 25, 12 a 5ks. Tyto odhady jsem dále násobila již výše zjištěnými náklady a výnosy na balíček. Dále jsem se zabývala odhady počtu osob, kteří se v hotelu ubytují na základě billboardu. Ty jsem stanovila na 120 u optimistické, 70 u realistické a 20 u pesimistické varianty. V případě výnosů jsem tyto čísla následně násobila třemi, protože je to průměrný počet nocí, které stráví zákazník v hotelu. Nakonec jsem vše násobila ziskem z ceny za pokoj a získala tak celkové roční výnosy pro jednotlivé varianty. Na závěr jsem se zaměřila na již zmíněnou spolupráci. Počet osob, které slevu díky této spolupráci využijí, jsem stanovila na 40, 20 a 5. Tyto čísla jsem následně vynásobila ziskem z ceny za pokoj. Všechny tyto odhady jsem stanovovala na základě interních dokumentů hotelu Voroněž.

ZÁVĚR

Tato práce byla zaměřena na rozbor nástrojů marketingového mixu hotelu Orea Voroněž. Tento hotel sídlí v Brně v blízkosti Brněnského výstaviště. I přes to, že v okolí najdeme mnoho konkurenčních hotelů, patří analyzovaný hotel k nejvyhledávanějším v okolí, a to především díky svým rozsáhlým konferenčním prostorům. Mým hlavním cílem byl návrh na doplnění marketingových aktivit hotelu Orea Voroněž a přilákat novou klientelu.

Práce jsem rozdělila na tři části. V teoretické části jsem popsala všechny potřebné pojmy důležité pro pochopení následné analýzy.

V praktické části jsem naopak analyzovala stávající marketingový mix, analýzu komunikačního mixu, analýzu konkurence, a nakonec SWOT analýzu.

V poslední části jsem vytvořila vlastní návrhy řešení. Mým hlavním cílem byl návrh na doplnění marketingových aktivit hotelu Orea Voroněž. Nejprve jsem se zaměřila na rozšíření stávajících balíčků o nové. Zde jsem jako nový balíček navrhla svatební balíček, který zahrnoval svatební hostinu i raut. Dále pak na navržení dětského animačního programu, který by fungoval nepravidelně, a nakonec na rozšíření propagačního nástroje hotelu pomocí rozšíření stávajících billboardů o nové a spolupráce s organizátory Letních shakespearovských slavnostech. Závěrem jsem všechny návrhy shrnula a vyčíslila odhadovaný zisk pro optimistickou, realistickou a pesimistickou variantu.

Všechny tyto návrhy jsem se snažila navrhnout tak, aby hotelu Voroněž vznikly co možná nejnížší počáteční náklady. Věřím, že tyto návrhy budou pro hotel Voroněž přínosem a zajistí hotelu novou klientelu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) KOTLER, Phillip, Neil RACKHAM a Suj KRISHNASWAMY. Ending the War Between Sales and Marketing. *Harvard Business Review* [online]. 2006, July-August [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: <https://hbr.org/2006/07/ending-the-war-between-sales-and-marketing>.
- (2) FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům: zpracováváme marketingový plán: tvoříme marketingový zisk: modelové situace, příklady, cvičení*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6558-X.
- (3) BEJDÁKOVÁ, Blanka, Lucie PAULOVČÁKOVÁ, Petra BENEŠOVÁ, et al. *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni: základy marketingu*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2015. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-7452-109-6.
- (4) MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-7402-000-1.
- (5) DĚDINA, Jiří, Jiří ODCHÁZEL, Petra BENEŠOVÁ, et al. *Management a moderní organizování firmy: základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. Expert . ISBN 978-80-247-2149-1.
- (6) MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu, 2. díl*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-001-8.
- (7) KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- (8) MENEGAKI, Angeliki N. A social marketing mix for renewable energy in Europe based on consumer stated preference surveys. *Renewable Energy* [online]. Elsevier, 2012, 39(1), 30-39 [cit. 2016-11-24]. ISSN 0960-1481. Dostupné z: doi: 10.1016/j.renene.2011.08.042

- (9) KAŇOVSKÁ, Lucie. Základy marketingu. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.
- (10) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- (11) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Gary ARMSTRONG. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- (12) SAMEK, L. Interview. Orea Hotel Voroněž, Křížkovského 47, Brno. 30. 3. 2017
- (13) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- (14) *Orea Hotel Voroněž* [online]. Brno: Orea Hotel Voroněž [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <http://www.oreahotelvoronez.cz/cz>.
- (15) *Fairhotel* [online]. Brno: Fairhotel, ©2016 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.fairhotel.cz/>.
- (16) Eknihovna. *Mendelova Univerzita* [online]. [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2755.
- (17) MEFFERT, Heribert. Marketing & management. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-7169-329-4.
- (18) *Holiday Inn Brno* [online]. Holiday Inn, 2017 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.hibrno.cz/>.
- (19) BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. Řízení hotelového provozu. 3., přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2003. ISBN 80-86724-00-x.
- (20) KIRÁLOVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb: [předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností]. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-05-1.

- (21) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- (22) *Grandhotel Brno* [online]. Austria, ©2014 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.grandhotelbrno.cz>.
- (23) *Hotel International Brno* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <https://www.hotelinternational.cz/>.
- (24) *Hotel Continental Brno* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <https://www.continentalbrno.cz>.
- (25) Hotel International Brno. *Turisticky.net* [online]. Turisticky.net, 2011 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.turisticky.net/best-western-premier-hotel-international-brno>.
- (26) Poptávka. *Big Media* [online]. Praha: Big Media, 2015 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/poptavka/>.
- (27) Ceník. *Luczi Designe* [online]. Luczi Designe, ©2013 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <http://www.webovky-seo.cz/cenik-grafickych-sluzeb.html>.
- (28) Hračky. *Sparkys* [online]. Sparkys, 2014 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <https://www.sparkys.cz/hracky>.
- (29) Ceník tisku. *Vizitky Brno* [online]. Brno: Vizitky Brno, ©2015 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: http://www.vizitky-brno.com/cenik_tisku.
- (30) *Trivago* [online]. Düsseldorf: Trivago, ©2017 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <https://www.trivago.cz/>.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

PR Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Analýza PESTLE.....	17
Obr. 2: Tři vrstvy produktu – komplexní produkt	18
Obr. 3: Křivka životního cyklu produktu.....	19
Obr. 4: Logo hotelu Voroněž	28
Obr. 5: Organizační struktura hotelu Voroněž	29
Obr. 6: Hotelový pokoj kategorie Superior	31
Obr. 7: Hotelová restaurace Atrium	31
Obr. 8: Fairhotel	42
Obr. 9: Hotel Holiday Inn Brno	43
Obr. 10: Grandhotel Brno	44
Obr. 11: Hotel International	45
Obr. 12: Hotel Continental	46
Obr. 13: Rozvržení místností v prvním patře	50
Obr. 15: Fotografie umístění vybraného billboardu	54
Obr. 16: Umístění vybraného billboardu na mapě.....	54
Obr. 17: Grafický návrh slevové kartičky	55

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Vztah mezi 4P a 4C	18
Tab. 2: Počet míst v konferenčních místnostech	32
Tab. 3: Ceník pokojů v měsíci únoru 2017	33
Tab. 4: Ceník pronájmu konferenčních místností.....	34
Tab. 5: Pronájem techniky a plátna	34
Tab. 6: Cena balíčku Fun & Relax	36
Tab. 7: Cena balíčku Rendez – Vous pod Špilberkem	37
Tab. 8: Ceny balíčku Velikonoce v Brně.....	38
Tab. 9: Ceny Expo balíčku	38
Tab. 10: Ceny pokojů balíčku Perfect Days	39
Tab. 11: Cenové srovnání balíčků	45
Tab. 12: Srovnání hotelů.....	46
Tab. 13: Kalkulace svatebního balíčku	49
Tab. 14: Průměrné mzdy hotelových zaměstnanců	51
Tab. 15: Kalkulace vzniklých nákladů hotelu	51
Tab. 16: Náklady spojené s prvotním vybavením	52
Tab. 17: Kalkulace pronájmu billboardu na dálnici D1.....	53
Tab. 18: Kalkulace tisku slevových kartiček	55
Tab. 19: Celkové náklady vlastních návrhů.....	56
Tab. 20: Odhady vlastních návrhů	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Návrh animačního programu – Kouzelnický den

Příloha 2: Návrh animačního programu – Sportovní den

KOUZELNICKÝ DEN



- 9:00 *Kouzelnická dílna*
10:30 *Škola čar a kouzel*
12:00 *Polední pohádka*
13:30 *Kouzelnická dílna*
15:00 *Čarodějný turnaj*
16:00 *Kouzelný karneval*
18:00 *Čtení pohádky*



